

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAAN KARTU SELULER INDOSAT MENTARI
(Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh

**ROMAN SATRIYO NUGROHO
B100110149**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAAN KARTU SELULER INDOSAT MENTARI(Studi Kasus
Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis oleh :

ROMAN SATRIYO NUGROHO

B100110149

penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 16 juli 2015

Pembimbing




(Drs. Sujadi, MM)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, M.Si.)

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas surakarta khususnya pada ekonomi dan bisnis. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah dan sedang menggunakan kartu seluler indosat mentari, dengan pembagian 50 fakultas ekonomi, 30 fakultas teknik informatika, dan 20 mahasiswa fakultas teknik. Dengan mengumpulkan data menggunakan kuisioner.

Hasil dari analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0.240X_1 + 0.292X_2 + 0.392X_3$ variabel independen yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk (0,392), kemudian variabel harga (0,292) dan yang terakhir variabel iklan (0.240). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan, harga, dan kualitas produk) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari. Artinya menurut konsumen bahwa ketiga variabel independen tersebut di anggap penting saat akan membeli kartu seluler indosat mentari dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang di peroleh sebesar 0,806. Hal ini berarti 80,6% keputusan pembelian di pengaruhi oleh iklan, harga, dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 19,4% di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the influence of advertising, pricing, and product quality on purchasing decisions. The population in this study is a university student surakarta especially in economics and business. The sample in this study was 100 people who have and are using a mobile card indosat sun, with the division of 50 faculty of economics, faculty of informatics engineering 30, and 20 students of the faculty of engineering. By gathering data using questionnaires.

Results of multiple regression analysis, namely, $Y = 0.240X_1 + 0.292X_2 + 0.392X_3$ most influential independent variable is the variable quality of the product (0.392), then the variable price (0.292) and the last variable ad (0.240). T test results prove that all the independent variables (advertising, pricing, and product quality) has positive influence on the dependent variable is kuputusan purchase mobile Katu indosat sun. That is according to the consumer that the three independent variables are considered important when buying a cellular card indosat sun and the coefficient of determination (adjusted R²) were obtained for 0,806. This means that 80.6% purchase decision is influenced by advertising, price, and quality of products while the remaining 19.4% is influenced oelh other variables that are not researched in this study.

Keywords : Influence of advertising, pricing, and product quality on purchasing decisions

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Tingkat persaingan dunia usaha khususnya dalam bisnis provider telepon seluler di Indonesia sangat ketat, karena semakin banyak bermunculan provider baru dalam telekomunikasi. Dengan tingkat persaingan yang ketat ini setiap perusahaan diwajibkan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki sebuah ciri yang mereka ciptakan untuk mempermudah pelanggan mengenal dan mengetahui tentang produk perusahaan.

Dengan menggunakan iklan yang baik dan benar akan membuat ketertarikan oleh pelanggan terhadap produk yang akan diiklankan. Pesan iklan yang disampaikan harus kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya tanpa bermaksud untuk menyesatkan pelanggannya (Sutisna, 2001: 82). Akan tetapi Sutisna (2001 : 101) pelanggan atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku ketika pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Dengan adanya kepuasan pelanggan akan menentukan pembelian yang akan dilakukan terhadap suatu produk. Untuk itu perusahaan haruslah mempunyai pemasaran yang bagus untuk menarik pelanggan dengan mengamati perilaku konsumen akan menciptakan peluang pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan

ingin dianggap loyal. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga

Pengaruh kualitas produk akan sangat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kita oleh karenanya dengan melihat pasar maka perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang bagus untuk dapat menentukan produk yang akan di keluarkan ke pasar. Dengan dasar yang bagus akan menjadikan perusahaan lebih mudah dalam persaingan pasar. Pada dasarnya setiap produk memiliki atribut masing-masing. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008 : 103). Beberapa atribut Kartu Seluler Indosat yang akan diteliti adalah kualitas produk, harga, dan iklan karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jika ditinjau dari atribut-atribut tersebut.

Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian akan melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN KARTU SELULER INDOSAT MENTARI"**

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari.

TINJAUAN PUSATAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

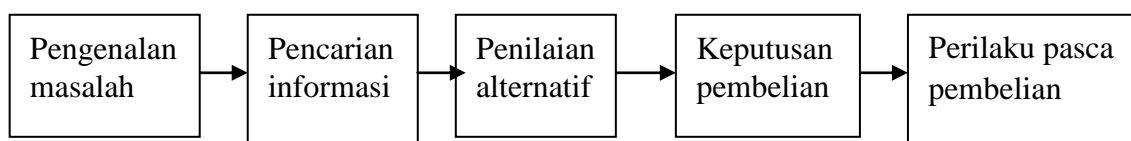
Perilaku konsumen adalah mengkaji bagaimana para pembeli, baik sebagai individu maupun organisasi mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya dalam mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut (Hadi, 2007) sedangkan menurut mowen (2002) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran

yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange proses*) dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak. Dari teori tersebut maka setiap konsumen akan melakukan pembelian dengan jumlah banyak maupun sedikit konsumen akan melakukan pengkajian secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan yang konsumen inginkan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :



Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian

Keterangan :

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

c. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran

d. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menangguhkan. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas akan cenderung memuji produk yang telah mereka beli dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

3. Iklan

Iklan menurut Rhenald Kasali (2000) adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak. Dengan melakukan iklan di televisi maupun pada pamflet supaya konsumen dapat melihat dan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan. Dengan melakukan iklan tersebut supaya kartu seluler lebih dikenal luas dan merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen.

Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah

diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:

a. Public Persentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. Persuasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut. Terkadang perusahaan juga dapat memanfaatkan acara-acara yang sedang terkenal untuk memperkenalkan produknya

4. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga yang menjadi dasarnya adalah harga dari kartu seluler tersebut yang menjadi acuan pembelian oleh konsumen. Harga yang dimaksud merupakan harga kartu seluler indosat mentari harga kartu perdana yang di perjual belikan.

Menurut kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen

atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh

konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

5. Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan kualitas sinyal maupun kualitas pelayanan dalam menangani konsumen saat melakukan panggilan dan meminta informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang di unggulkan oleh indosat dengan kartu selulernya adalah dengna menyesuaikan ukuran kartu dengan model *handphone* yang sedang berkembang saat ini dengan melakukan itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada kartu seluler indosat mentari.

- a. Daya tahan kartu seluler.
- b. Tampilan produk.
- c. Kemudahan pemakaian.

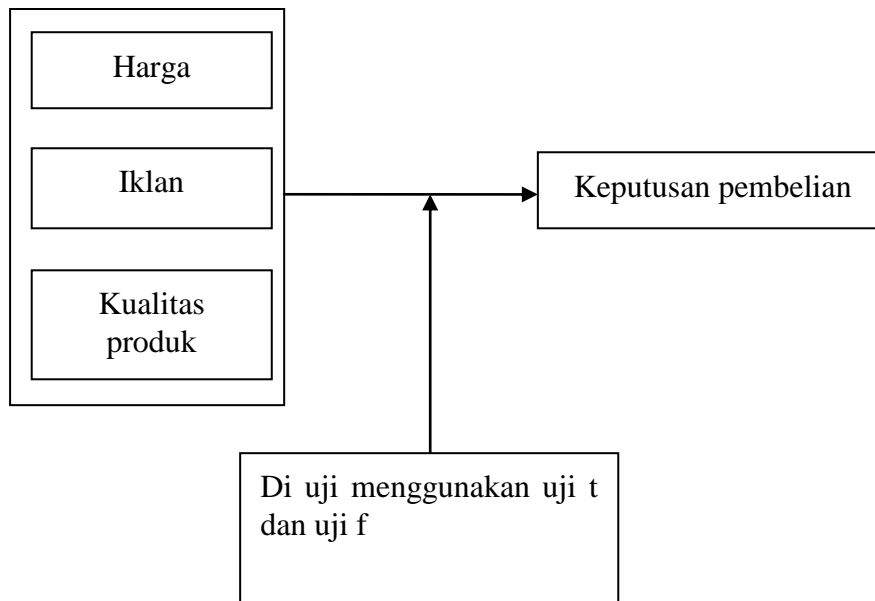
Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi perusahaan, iklan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumencenderung melakukan pembelian ulang

sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), merupakan aspek-aspek yang memengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998) dalam Istijanto (2007), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dan diperkuat lagi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyono (2004), dari hasil yang diperoleh adalah dapat dikatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jadi, perhatian yang lebih terhadap kualitas produk tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.2
Kerangka pemikiran

1. Harga

Harga yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen menjadi salah satu dasar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan haruslah memiliki pertimbangan yang tepat untuk menentukan harga.

2. Iklan

Iklan yang menjadi salah satu senjata perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan iklan yang tepat sasaran akan mempengaruhi konsumen untuk menganal lebih jauh tentang produk yang akan ditawarkan. Oleh karena itu kemampuan produsen untuk memperkenalkan kepada konsumen harus dilakukan

dengan menempatkan produk yang akan di tawarkan ke pada taempat pengiklanan yang tepat.

3. Kualitas produk

Kualitas produk yang memenuhi standar yang ddi sesuaikan dengan standaisasi yang dilakukan oleh konsumen.Aka menjadi adalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan unutm menarik konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dengan harga yang sesuai, iklan yang dapat dikenal untuk dan oleh konsumen secara luas. Dengan mempertimbangkan kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menjadikan konsumen untuk mekakukan pembalian kepada produk yang baik.

C. Hipotesis

Hipotesis ini menerangkan tentang dugaan sementara yang di peroleh atas dasar penelitian terdahulu. Karena berdasarkan penelitian terdahulu iklan, harga, dan kulaitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

H1: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari

H2: iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari

H3: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari

H4: harga, iklan, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari

METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel dan definisi pengukuran penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independent yang di lambangkan dengan (X). Adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel iklan (X1) .
- b. Variabel harga (X2).
- c. Variabel kualitas produk (X3).

a. Iklan

Iklan merupakan media yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Untuk dapat memperluas pasarnya indosat melakukan pengiklanan produknya melalui berbagai media.

Yang menggunakan beberapa strategi pasar antara lain dengan stretegi berikut :

- 1) Periklanan televisi.
- 2) Periklanan baliho.
- 3) Sponsor sebuah acara musik.
- 4) Mensponsori tim basket.
- 5) Periklanan radio.

b. Harga

Harga merupakan nilai jual dari kartu indosat mentari yang menjadi salahsatu variabel yang diteliti. Dengan penentuan harga maka dapat mempermudah konsumen untuk menentukan pembelian kartu indosat mentari. Pengukuran harga di mulai dari harga terendah dari kartu sampai harga termahal, dengan harga antara lain:

- 1) Rp. 5.000 Paling Murah.
- 2) Rp 10.000 Murah.
- 3) Rp. 25.000 Biasa.
- 4) Rp. 50.000 Mahal.
- 5) Rp. 100.000 Paling Mahal.

c. Kualitas produk

Kualitas produk yang di unggulkan oleh indosat. Dengan kartu selulernya adalah dengan menyesuaikan ukuran kartu dengan model *handphone* yang sedang berkembang saat ini. Dengan melakukan itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada kartu seluler indosat mentari.

- d. Tampilan produk.
- e. Daya tahan kartu seluler.
- f. Kemudahan pemakaian.
- g. Tarif yang murah.
- h. Kualitas *signal* yang bagus.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan. Dalam sebuah model variabilitas dari atau atas faktor ilmiah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dari kartu seluler indosat mentari meningkat atau tidaknya tergantung pada. Iklan, harga, dan kualitas produk yang telah dilakukan dalam memenuhi strategi pasar. Untuk dapat bersaing dengan produsen kartu seluler yang lain.

- 1) murahnya paket datanya.
- 2) mempermudah komunikasi dengan orang lain.
- 3) kualitasnya yang bagus.
- 4) Kemudahan untuk mendapatkan kartu seluler.
- 5) Menariknya hadiah undian yang di tawarkan.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek-subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek-obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan sedang menggunakan kartu seluler indosat mentari.

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 150 orang yang pernah dan sedang menggunakan kartu seluler indosat mentari. Untuk mempermudah dalam pengambilan sampel maka responden diberi pengertian tentang produk yang akan ditanyakan. Angket saya sebar dan saya berikan penjelasan kepada narasumber tentang apa yang harus diisi, dan menanyakan kepada narasumber apa mereka pernah menggunakan kartu seluler indosat mentari. Dengan menyebarkan langsung dan angket yang saya sebar akan saya tunggu dan harus disisihkan waktu itu juga. Seperti apakah produk yang pernah digunakan maupun produk yang akan digunakan. Sampel yang saya sebar sebanyak 150 angket dan hanya akan diambil sebanyak 100 angket untuk digunakan dalam menghitung penelitian saya.

C. Jenis dan sumber data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang kualitas produk, harga, iklan, dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan

D. Metode Pengumpulan Data

1. Survey/Observasi

Dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini, metode angket merupakan metode pokok untuk mendapatkan data.

HASIL PENELITIAN

A. Hasil uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedestisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji Heterokedestisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Iklan ($0.597 > 0.05$), variabel harga ($0.844 > 0.05$) dan variabel keputusan pembelian ($0.946 > 0.05$) semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil regresi berganda, maka di dapat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3.282 + 0.240X_1 + 0.292X_2 + 0.392X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah 3.282 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 3.282 satuan.
2. Koefisien regresi iklan (X1) adalah 0.240 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai iklan sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0.240 satuan.
3. Koefisien regresi harga (X2) adalah 0.292 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.292 satuan.
4. koefisien regresi kualitas produk (X3) adalah 0.392 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0.392 satuan.

C. Hasil Uji t

1. Variabel Iklan

Ho : $b_1 \leq 0$: Iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_1 > 0$: Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel X1 (iklan) diperoleh nilai t hitung = 2.930 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.290. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa iklan yang semakin menarik, dengan bahasa yang mudah dipahami, dan sering ditayangkan akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Harga

$H_0 : b_2 \leq 0$: Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_2 > 0$: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t variabel X2 (harga) diperoleh nilai t hitung = 4.232 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.290. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin sesuai, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel Kualitas Produk

$H_0 : b_3 \leq 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_3 > 0$: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 5.143 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.290. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

katalain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

D. Hasil Uji F

hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 138.382 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2.70 sehingga nilai F hitung = 138.382 > dari F tabel = 2.70 atau signifikan = 0,000 < 0,05. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah baik, karena variabel bebas, yaitu iklan, harga, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. hasil koefien determinasi (R^2)

Hasil menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.806 artinya adalah 80,6% variable keputusan pembelian produk (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 19.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari. Untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan, harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli kartu seluler indosat mentari.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan, harga dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (iklan, harga dan kualitas produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari adalah pada variabel kualitas produk (X3) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 5.143 kemudian diikuti oleh variabel harga (X2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 4.232, dan yang terendah adalah variabel iklan (X1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 2.930.
4. Berdasarkan penelitian dengan melakukan berbagai uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis menunjukkan hasil yang positif untuk setiap variabel independen iklan, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan hasil yang memuaskan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi seperti membuat tampilan produk lebih menarik dan memiliki kemudahan dalam pemakaiannya.
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas *signal* untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan harga kartu seluler indosat mentari murah tapi supaya tidak terlihat murahan perusahaan harus menjaga kualitas *signal*. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga selain itu kerjasama dengan berbagai *event organization* untuk memasarkan produk dan memberikan diskon pada saat *event-event* tertentu.
3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya dan untuk memperluas jangkauan pengenalan produk kepada konsumen yang berada di pelosok daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Akbar , Arief. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)*.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arumsari, Dheany. 2012. *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aqua (studi pada konsumen toko bhakti mart kpri bhakti praja provinsi jawa tengah)*
- Bara Wisnu Wardana, 2004, *Analisis Pengaruh Aspek Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian*, UNDIP, Semarang.
- Dhita kurniasari, Nova. 2013. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake cabang jl. Sriwijaya 11 semarang)*
- Istijanto. 2007. *Delapan Dimensi Kualitas Produk dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Forum Manjaemen Prasetya Mulia, Vol.I, No.8.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2008 *metode penelitian bisnis : metode kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*